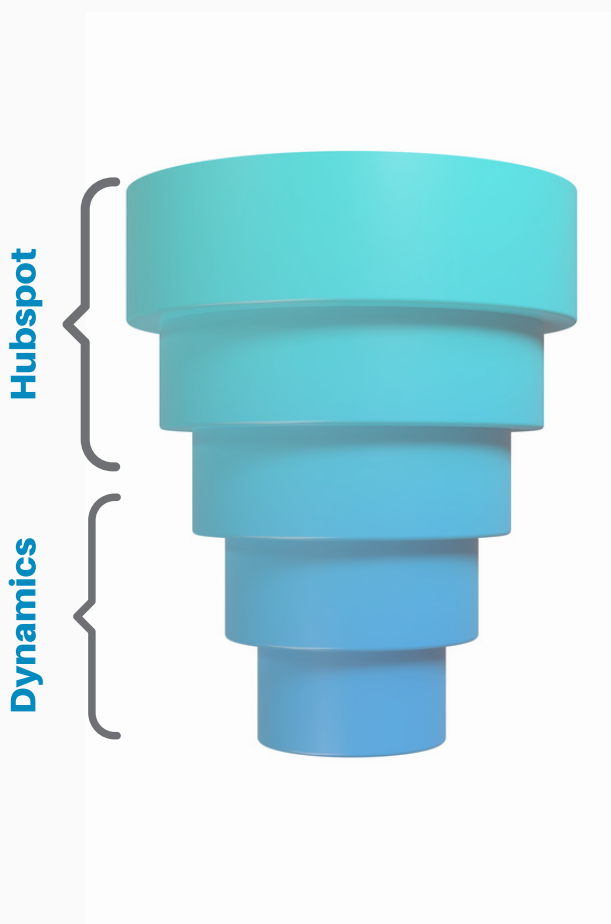


# SOBRE ADMISSIONS OPTIMIZER

¿Cómo saber como institución si sus prospectos se convertirán en solicitantes? Y de esos solicitantes, ¿cuántos, si son seleccionados para la admisión, completarán con éxito su programa de estudio? En la mayoría de los casos, las instituciones no pueden responder a estas preguntas con un alto grado de certeza. Con nuestra solución de IA, Admissions Optimizer, le

ayudamos a optimizar la tasa de conversión de sus campañas de reclutamiento.

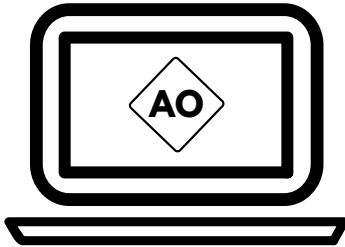
Integramos la información de su CRM y sistemas de automatización de marketing para comprender los impulsores del proceso de admisiones y predecir qué prospectos tienen más probabilidades de ser admitidos e inscritos.



## IDENTIFICA LA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN EL FUNNEL DE RECLUTAMIENTO

Admissions Optimizer ayuda a priorizar la atención a candidatos dependiendo de su probabilidad de conversión por etapa. Mediante componentes analíticos podrá identificar qué prospectos son más propensos a convertirse en cada etapa, las variables que explican la conversión y sobre qué candidatos la institución debería enfocar sus esfuerzos.

# ADMISSIONS OPTIMIZER



## ¿CÓMO FUNCIONA?

Admissions Optimizer emplea los datos transaccionales, modelos de clasificación y un API para consumo. Teniendo en cuenta 3 componentes analíticos: Lead Scoring, Optimización de campañas y Simulaciones.



### DATOS TRANSACCIONALES

Integra información de su CRM y sistemas de automatización de marketing para comprender los impulsores del proceso de contratación.



### MODELOS DE CLASIFICACIÓN

Algoritmo para calcular la probabilidad de conversión del embudo por cliente potencial



### API PARA CONSUMO

La solución debe estar automatizada para el consumo, la infraestructura en CLOUD.

## COMPONENTES ANALÍTICOS

### 1 LEAD SCORING

Prioriza la atención a candidatos dependiendo de su probabilidad de conversión por etapa (i.e. Lead Scoring).

### 2 OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS

Análisis probabilístico de las variables que explican la conversión en cada etapa, así como la probabilidad asociada con cada valor categórico en las variables importantes.

### 3 SIMULACIONES

Habilitar la capacidad de escenarios what-if y prescriptivos en cuanto a la mezcla de canales para alcanzar objetivos esperados.

# LEAD SCORING

## Objetivo

Priorizar la atención a candidatos dependiendo de su probabilidad de conversión por etapa (i.e. Lead Scoring).

## Funcionalidad esperada

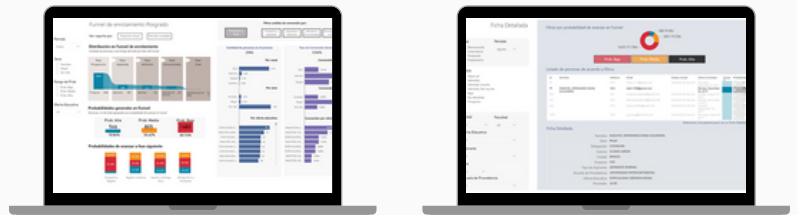
Sistemáticamente (y en cuasi-tiempo real) calcular la probabilidad de conversión de candidatos dentro del funnel de atracción, identificando las variables y valores que explican la conversión. Cada candidato recibe un score en dentro del CRM. Se parte de una integración con el CRM mediante una función de Azure.

## Indicador clave

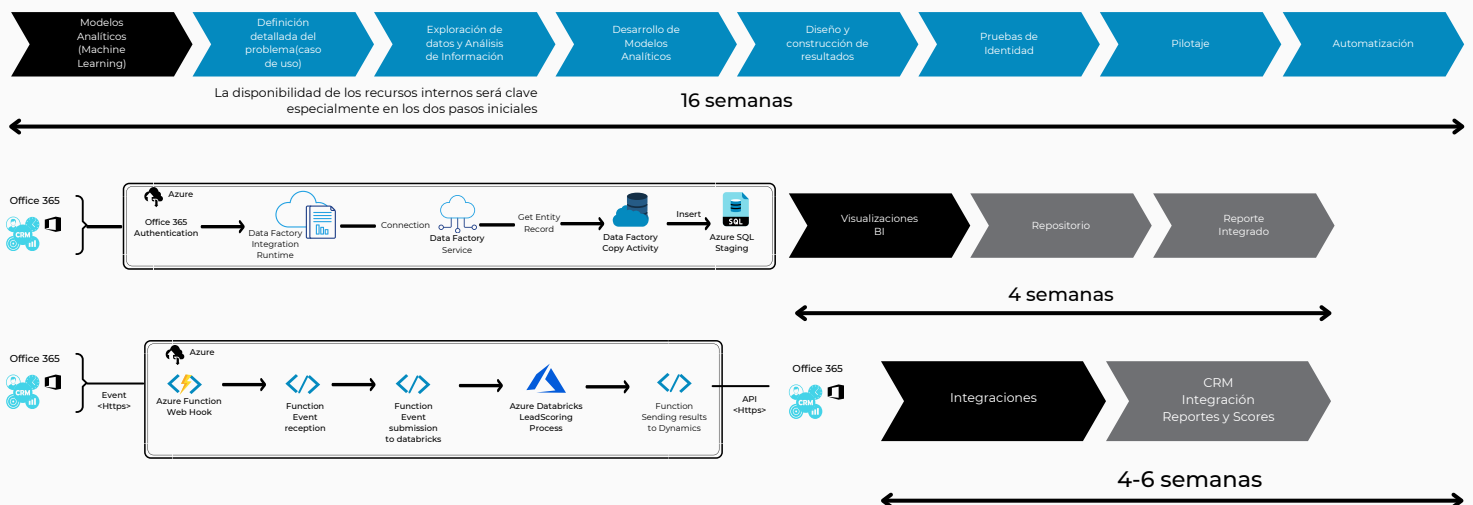
Probabilidad de Conversión.

## Dimensiones

Programa, y ETAPA.



## Cronograma e integración



# OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS

## Objetivo

Análisis probabilístico de las variables que explican la conversión en cada etapa, así como la probabilidad asociada con cada valor categórico en las variables importantes.

## Funcionalidad esperada

Identificación sistemática de las importancias a través de las diferentes dimensiones. Análisis de las probabilidades para cada valor asociado con las variables importantes.

## Indicador clave

Probabilidad de Conversión, Importancias.

## Dimensiones

Programa, Modalidad, ETAPA, Variables Importantes.

## Tiempo de implementación

Ciclo. Implementación entre 6-8 semanas.

## Requerimiento

Contar con el módulo de Lead Scoring.



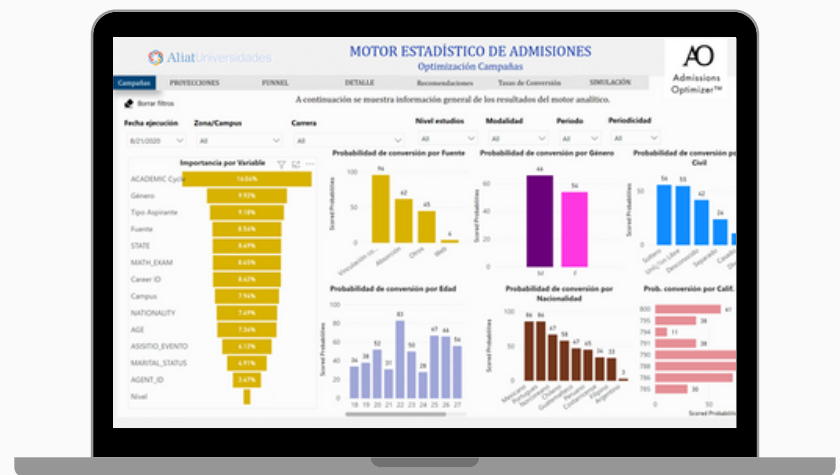
### Insumos

CRM, Hubspot.



### Reporte

Se incluye reporte a continuación como ejemplo. Estimamos que será necesario más de un reporte para poder cubrir todas las variables importantes.



# SIMULACIONES

## Objetivo

Habilitar la capacidad de escenarios what-if y prescriptivos en cuanto a la mezcla de canales para alcanzar objetivos de asientos.

## Funcionalidad esperada

Habilitar escenario what-if de inversión potencial, para calcular el volumen esperado de Nuevos Ingresos. Prescribiendo la mezcla “ideal” de orígenes, medios y canales. \* (El detalle en la prescripción dependerá de la información histórica que sea posible integrar).

## Indicador clave

CPL, Nuevos Ingresos, Objetivo Nuevos Ingresos.

## Dimensiones

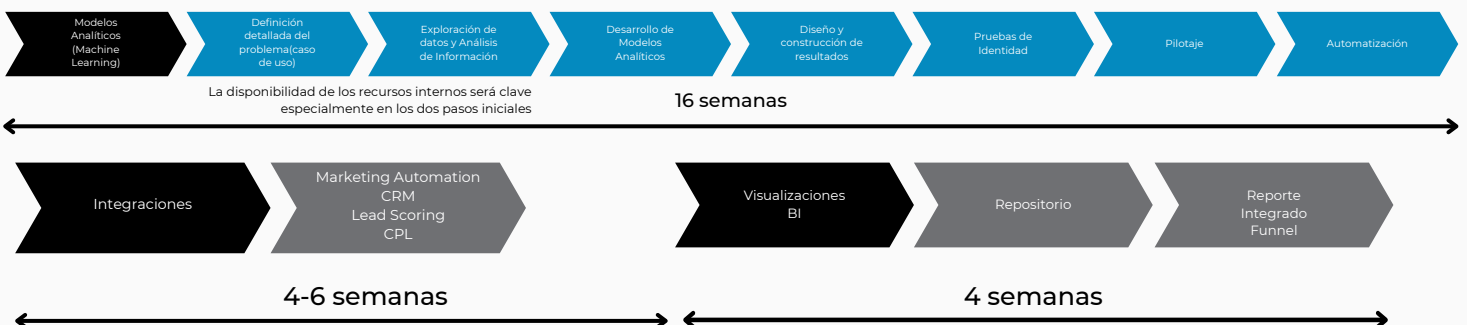
Programa, Ciclo.

## Insumos

CRM, Marketing Automation, Excel (i.e. CPL y objetivos NI) – Restricciones en forma de reglas de negocio para diferentes orígenes, medios y canales.



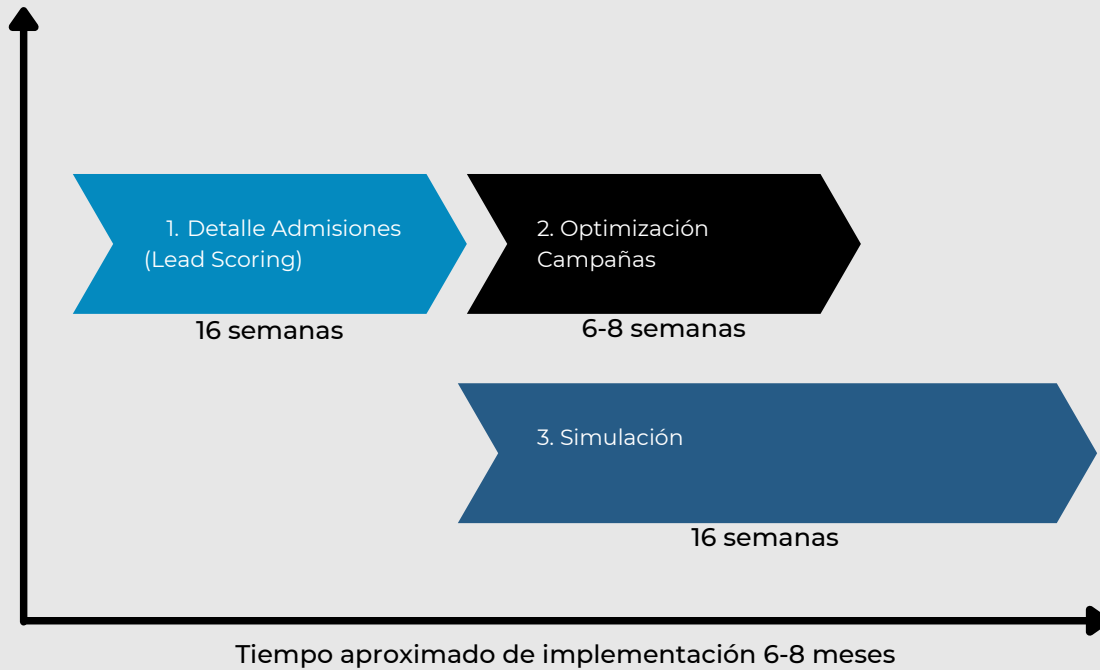
## Cronograma e integración



### Tiempo de implementación

El tiempo estimado es entre 12-16 semanas.

# CRONOGRAMA INTEGRADO



### Consideraciones

El módulo de optimización de campañas es dependiente bajo esta lógica del módulo de lead scoring. El módulo de Simulación es parcialmente dependiente, ya que las tasas de conversión históricas se generan para ese módulo. Es posible igualmente iniciar con el módulo de simulación (i.e. Marketing Mix Modeling)



### Solicitar Demo

Póngase en contacto con nuestros especialistas para realizar una demostración sin costo y así guiarlo a través de nuestra solución. Nos complacerá comunicarnos con usted pronto.

**SOLICITAR  
DEMO**



# ¿Por qué Analytikus?

En Analytikus le ayudamos a optimizar la tasa de conversión de sus campañas de reclutamiento. Integramos la información de su CRM y sistemas de automatización de marketing para comprender los impulsores del proceso de contratación y predecir qué prospectos tienen más probabilidades de ser admitidos e inscritos.

## PROPUESTA DE VALOR

- Proporciona a las instituciones la inteligencia crítica necesaria para enfocar sus campañas de reclutamiento en candidatos calificados y preparar estructuras de apoyo para estudiantes en riesgo antes de ser admitidos.

## SOLUCIÓN

- Minimiza el gasto de reclutamiento y brinda una mayor comprensión de los impulsores del proceso de contratación.
- Proporciona a las universidades la inteligencia crítica necesaria para enfocar sus campañas de reclutamiento en candidatos y preparar estructuras de apoyo para estudiantes potencialmente en riesgo antes de ser admitidos.
- Visualización de resultados en tableros de control.
- Intervenciones periódicas para impulsar la retención estudiantil.

## BENEFICIOS

- Admissions Optimizer ayuda a asignar mejor los recursos de admisión para centrarse en estos prospectos.
- Crea campañas de reclutamiento específicas.
- Identifica aquellos estudiantes que necesitarán de un apoyo adicional después de ser admitidos por la institución.
- Los administradores pueden identificar los factores que influyen en el embudo de la aplicación y el éxito posterior a la admisión.

© 2021, ANALYTIKUS. ALL RIGHTS RESERVED.

### COMUNÍCATE CON NOSOTROS

+1 786 800 3062  
info@analytikus.com  
<https://es.analytikus.com/>

### VISÍTANOS EN

<https://www.analytikus.com/student-recruitment>

### ENCUÉTRANOS EN

+1786800 3062  
1200 Brickell Avenue,  
Suite 800  
33131 - Miami, FL.  
Estados Unidos

